

Made in Zwitscherland

Facebook, Twitter und Co. werden für Marken immer wichtiger.
BILANZ präsentiert das erste Ranking der 50 stärksten Schweizer Brands
in den Social Media – Überraschungen inklusive.

ANDREAS GÜNTERT TEXT



LONGINES

TALLY WEIJL



CREDIT SUISSE

Ω OMEGA

swatch+

KUONI

NESPRESSO



swisscom



TAGHeuer

swiss



Swiss International Air Lines

Swisscom, Swiss und TAG Heuer sind die Stars des Social-Media-Rankings. Die andern Marken fallen in den Weiten des Webs weniger auf.

Es war ein schwarzer Tag für Swisscom, ihr 9/11. Als ihr mobiles Internet am 9. November 2010 ausfiel, reagierten die Kunden umgehend und hart. Seither, sagt Patrick Moeschler, «begreifen und nützen wir Social Media auch als Frühwarnsystem bei technischen Pannen».

Der gross gewachsene Berner (39) ist Social-Media-Verantwortlicher bei Swisscom. Ein halbes Dutzend Social-Media-Manager und 30 Fachkräfte aus den Linienebenen sind in den Umsetzungen involviert. «Social Media», sagt Moeschler, «ist der einzige Ort, wo eine Marke auf Augenhöhe mit all ihren Kunden sprechen kann, man wird quasi Teil des Freundeskreises. Eine einmalige Chance, die Markenpersönlichkeit zu stärken.»

Likers als «weiche Währung». Ihr professionelles Verständnis für die Welt von Facebook, Twitter und Co. hat die Swisscom zum Sieger des ersten Social-Media-Rankings für die Top 50 der Schweizer Brands gemacht. «Die Marke zeigt sich sehr dialogstark, reagiert schnell, offeriert ausführliches Promotionsmaterial und bietet auf Facebook eine Support

Community – Swisscom hat Social Media wirklich verstanden», sagen Robert Letsch und Nijan Ouliaei von der Zürcher Agentur m&m Interactive Media, die das Ranking für BILANZ ermittelt hat.

Auf den Ehrenplätzen liegen die Airline Swiss und die Uhrenmarke TAG Heuer. Was zunächst erstaunt beim Spitzentrio: Swisscom, Swiss und TAG Heuer haben viel weniger Facebook-Likers als etwa Nespresso (5.) oder Toblerone (10.). Letsch und Ouliaei betrachten Social Media in einer Rundumschau: Für das Ranking prüften sie Aspekte wie Dialogbereitschaft, Aktualität und Antwortkompetenz auf Facebook und Twitter, öffneten den Fächer aber auch in die Community-Welt, checkten YouTube und Blogs. Die Zahl der Facebook-Likers und Twitter-Followers sei für ein Ranking nicht die harte Währung (siehe Interview auf Seite 68), weil sie für Marken mit nationaler und internationaler Ausstrahlung nicht vergleichbar sei. Eine pauschale Likers-Aufaddierung ergibt oft fragwürdige Ergebnisse, weil Marken mühelos paketweise Adepten einkaufen und sich deren Stimmen gutschreiben lassen können (siehe auch BILANZ 2/11: «Facebook – die neue Macht»). Qualität geht im Ranking vor Quantität.

Stark abgeschnitten haben die Uhrenbrands, die mit vier Vertretern in den Top 15 rangieren, enttäuscht haben die Schweizer Energiekonzerne Alpiq, BKW und Axpo, die in den Social Media aus dem Interesse nach dem AKW-GAU in Japan wenig gemacht haben. Entdeckt aber haben auch sie Social Media längst.

Alle Schweizer Top-50-Brands sind aktiv präsent in den Social Media. Sie be-

Wer aus Kunden Fans machen will, kommt um Social-Media-Werkzeuge nicht herum.

spielen mehrere Kanäle – aus guten Gründen, sagt Grit Mareike Ahlers, die am Schweizer Markenkongress vom 26. Mai zum Thema «Wie Social Media im Vergleich zur klassischen Marketingkommunikation die Marke stärken» sprechen wird. Ahlers, geschäftsführende

Ränge 1 bis 15: Swisscom und Swiss an der Spitze

Der IT-Konzern Swisscom integriert die neuen Medien am besten in seine Markenwelt.

| Rang | Marke | Punktezahl* | | | |
|------|---|-------------|---------|---------------|--------------|
| | | Facebook | Twitter | Web/Community | Total Punkte |
| 1 | Swisscom ► Bestes Gesamtpaket aller untersuchten Marken. Bezüglich Aktualität, Antwortzeit und bereitgestellten Materials vorbildlich. | 16 | 6 | 6 | 28 |
| 2 | Swiss ► Emotional gestaltete Auftritte, die der oft tristen Welt der Fliegerei einen emotionalen Kick geben. Flugangebote gut eingebunden, spannende Hintergrundinfos. | 15 | 6 | 6 | 27 |
| 3 | TAG Heuer ► Reichhaltige Film- und Videoangebote auf Facebook machen die Markenwelt erstklassig erlebbar. Könnte auf Twitter einen Tick aktueller sein. | 15,5 | 5 | 5 | 25,5 |
| 4 | Kuoni ► Erstklassig unterwegs in den Themen Interaktion und Promotionsmaterial auf Facebook. Könnte mehr machen im Bereich Bewegtbild. | 15 | 6 | 4 | 25 |
| 5 | Nespresso ► Bedient die Fans des Kapselkaffees vorzüglich mit immer neuem Promotionsmaterial. Schafft es, das eigene Genuss-System interaktiv erlebbar zu machen. | 14 | 5,5 | 5 | 24,5 |
| 6 | Tally Weijl ► Bespielt ihr Social-Media-Schaufenster in hohem Tempo, sowohl auf Facebook wie auch per Twitter. Zeigt sich als ebenbürtiges Online-Pendant der Ladenkette. | 15 | 5 | 4 | 24 |
| 7 | Swatch ► Die Wiedererweckung des wild-frechen Swatch-Lifestyles gelingt in Bild und Film sehr schön. Könnte auf Facebook und Twitter ein Quentchen aktueller sein. | 14 | 4,5 | 5 | 23,5 |
| 8 | Nestlé ► In Sachen Aktualität/Interaktion sehr gut unterwegs. Hat nach Palmöl-Bashing auf Facebook dazugelernt. Könnte beim Promotionsmaterial mehr aus sich machen. | 12,5 | 6 | 4 | 22,5 |

| Rang | Marke | Punktezahl* | | | |
|------|--|-------------|---------|---------------|--------------|
| | | Facebook | Twitter | Web/Community | Total Punkte |
| 9 | Omega ► Kaum eine Uhrenmarke stellt sich so stilvoll auf Facebook dar wie Omega. Starker und aktueller Twitterer. | 13 | 5 | 4 | 22 |
| 10 | Toblerone ► Interagiert sehr lustvoll mit den Fans, gute Aktualitätsperformance auf Twitter. Mit über 1,8 Millionen Likers grösster Liebling im Ranking. | 13 | 6 | 2 | 21 |
| 11 | Migros ► Setzt mit Migipedia und M-Budget Massstäbe im Community-Bereich. Bei Submarken in Social Media überraschender als bei Hauptmarke. (Noch) keine Migros-App. | 12,5 | 4 | 4 | 20,5 |
| 12 | Sunrise ► Ansprechend bezüglich Interaktivität auf Facebook; Aktualität rangiert aber auch auf Twitter weit unter dem Swisscom-Level. | 14 | 3 | 3 | 20 |
| 13 | Ovomaltine ► Hübsch und einfallsreich beim Promotionsmaterial. Hätte mit einem aktuelleren Twitter-Auftritt den Sprung in die Top 10 geschafft. | 12 | 3,5 | 4 | 19,5 |
| 14 | Credit Suisse ► Der Match ist klar: CS überflügelt UBS in den Social Media in allen Kategorien: aktueller, interaktiver, zwitscherfreudiger. | 9 | 6 | 4 | 19 |
| 15 | Longines ► Nicht ein übertriebener Ausbund an Aktualität, aber stilvolle Zurschaustellung der Markenwerte, auch per Video. Kann bei der Interaktivität mit den Besten mithalten. | 11,5 | 3 | 4 | 18,5 |

* Facebook: maximal 16 Punkte. Twitter: maximal 6 Punkte. Web/Community (Einbindung SM, Kommentarfunktion auf Website, Community, App, YouTube/Vimeo, Flickr, Blog, Wikipedia): maximal 7 Punkte. Quelle: m&m Interactive

Gesellschafterin der Zürcher Marketing-Beratungsfirma Bruhn & Partner, sieht zwei hauptsächliche Wirkungseffekte in den Social Media: «Sie verstärken Markenimage und Bekanntheit. Soziale Medien wie Facebook, Communities und Blogs bauen Nähe zum Konsumenten auf, machen ihn zum Beteiligten, was auch seine Kaufentscheide beeinflusst.» Wer aus Kunden Fans machen wolle, komme um die unlängst noch verspotteten Tools nicht herum: «Wünschen sich Markenartikler, dass die Kunden quasi eine Liebesbeziehung zum Brand aufbauen, sind Social Media der geeignete Ort dafür.»

Diese Lektion haben Schweizer Unternehmen und Marken schnell gelernt. Knapp zwei Drittel der grössten Schweizer Firmen pflegen heute aktiv Social-Media-Auftritte, wie eine Studie von Berner PR ergeben hat. Am intensivsten gepflegt werden die Kanäle Facebook, Twitter und Blogs. Gegenüber 2007, als man die Unternehmen ein erstes Mal dazu befragte, hat sich eine stürmische Entwicklung ergeben. Heute verfassen rund doppelt so viele Schweizer Unternehmen Blogs, auf YouTube verdreifachte sich das Engagement. Facebook, die Mutter aller Markenverdrachter, war bei der Befragung 2007 noch gar kein Thema. ►

Methodik

So wurde gewertet

Das erste Schweizer Social-Media-Marken-Rating wurde von der Zürcher Online-Agentur m&m Interactive Media* zwischen dem 15. und dem 20. April 2011 erstellt. 50 Top-Marken aus der Schweiz wurden untersucht. Ausgewählt wurden diese nach Markenwert (Interbrand-Liste der wertvollsten Schweizer Marken) sowie nach dem aktuellsten Schweizer BrandAsset Valuator (Young & Rubicam Gruppe). Die Liste wurde mit zusätzlichen Brands (Tourismusperlen, Kraftwerke) ergänzt.

Drei-Säulen-Prinzip. Gewertet wurde in drei Sektoren: Der Markenauftritt auf Facebook wurde unter den Prämissen Aktualität, Interaktion und Promomaterial untersucht, vergeben wurde ein Maximum von 16 Punkten. Gewählt wurde entweder der offizielle internationale oder der offizielle Schweizer Auftritt. Auf Twitter wurde die Aktualität beurteilt, hier gab es maximal sechs Punkte zu

gewinnen. Im Bereich Community wurde jeweils ein Punkt vergeben für die Social-Media-Einbindung auf der Marken-Website, für das Vorhandensein einer App, für einen Account auf den Videodiensten YouTube oder Vimeo, für einen Account auf dem Bilderdienst Flickr, für einen Wikipedia-Eintrag und für einen Blog der Marke. Für Sonder-Efforts – wie das Produktforum Migipedia der Migros oder den Facebook-Sparbillette-Auftritt der SBB – gab es einen Zusatzpunkt. Die Anzahl Facebook-Likers und Twitter-Followers wurde nicht berücksichtigt (siehe Interview Seite 68). Das Punktemaximum beläuft sich auf 29. Der Markengesamtrang ergibt sich aus dem Punktetotal der Kategorien Facebook, Twitter und Community.

* m&m Interactive Media ist die Online-Abteilung der international tätigen m&m Media Group, die in der Schweiz etwa die m&m Media Agentur sowie die mm&b Media Agentur unter ihrem Dach vereint.

Ränge 16 bis 50: SBB und UBS weit im Hintertreffen

Weltkonzerne wie Novartis oder Adecco nutzen Facebook und Co. nur ungenügend, ebenso wie das Schweizer Radio und Fernsehen SRF.

| Rang | Marke | Punktezahl* | | | Total Punkte |
|------|-----------------|-------------|---------|---------------|--------------|
| | | Facebook | Twitter | Web/Community | |
| 15 | Raiffeisen | 11 | 3,5 | 4 | 18,5 |
| 17 | Alpiq | 8 | 5 | 5 | 18 |
| 18 | Logitech | 8,5 | 5 | 4 | 17,5 |
| 19 | Bally | 11 | 3,5 | 2 | 16,5 |
| 19 | Ricola | 14,5 | 0 | 2 | 16,5 |
| 21 | Lindt | 9 | 4 | 3 | 16 |
| 21 | Nescafé Intern. | 8 | 3 | 5 | 16 |
| 21 | Zweifel | 13 | 0 | 3 | 16 |
| 24 | St. Moritz | 8 | 3,5 | 4 | 15,5 |
| 25 | Hotelplan | 7,5 | 5 | 2,5 | 15 |
| 25 | Zermatt | 10 | 1 | 4 | 15 |
| 27 | Rivella | 7 | 2,5 | 4 | 13,5 |
| 27 | Swiss Life | 10,5 | 0 | 3 | 13,5 |
| 29 | Denner | 11 | 0 | 2 | 13 |
| 30 | Tissot | 7,5 | 0 | 4 | 11,5 |
| 31 | Die Post | 7,5 | 0 | 3 | 10,5 |
| 32 | Jura | 8 | 0 | 2 | 10 |
| 32 | Roche | 0 | 6 | 4 | 10 |

| Rang | Marke | Punktezahl* | | | Total Punkte |
|------|------------------|-------------|---------|---------------|--------------|
| | | Facebook | Twitter | Web/Community | |
| 34 | Gstaad | 6,5 | 0 | 3 | 9,5 |
| 34 | Novartis | 2 | 3,5 | 4 | 9,5 |
| 34 | SRF | 6,5 | 0 | 3 | 9,5 |
| 37 | Adecco | 1 | 4 | 4 | 9 |
| 37 | Coop | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 37 | Rolex | 5 | 2 | 2 | 9 |
| 37 | SBB | 0 | 6 | 3 | 9 |
| 37 | TCS | 3 | 1 | 5 | 9 |
| 42 | UBS | 3 | 0 | 3 | 6 |
| 43 | Emmi | 3,5 | 0 | 2 | 5,5 |
| 44 | Zurich FS | 1 | 0 | 3 | 4 |
| 45 | Appenzeller Käse | 1 | 0 | 2 | 3 |
| 45 | Axpo | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 45 | BKW (Kraftwerke) | 1 | 0 | 2 | 3 |
| 45 | Helsana | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 45 | Julius Bär | 1 | 0 | 2 | 3 |
| 45 | Valora | 1 | 0 | 2 | 3 |

Marken in den Social Media

«Viel Potenzial»

Die Online-Experten Robert Letsch und Nijan Ouliaei über den Markenauftritt im virtuellen Raum und verpasste Chancen.

BILANZ: Herr Letsch, wie zeigen sich die Schweizer Top-Marken in den Social Media?

Robert Letsch: Sie brauchen sich international nicht zu verstecken. Alle 50 Marken pflegen in irgendeiner Art einen Auftritt in den Social Media, und dabei ist auch eine gewisse Aktualität gegeben.

Was überraschte Sie bei den 50 Schweizer Top-Brands?

Letsch: Erstaunt hat mich die professionelle Präsenz von Schweizer Uhrenmarken. Uneingeweihte könnten vermuten, dass sich die oft seriös-konservativen Brands eher zurückhaltend zeigen würden. Doch das ist nicht der Fall, immerhin schafften es gleich vier

Social Media einbindet und ob Brands in wichtigen Video- und Fotonetzwerk-Diensten wie YouTube oder Flickr aktiv tätig sind.

Bisherige Rankings addierten meist Facebook-Likers und Twitter-Followers und schlossen daraus auf Markenstärke. Weshalb spielt das bei Ihnen keine Rolle?

Ouliaei: Das hat zwei Gründe. Erstens einmal ist eine hohe diesbezügliche Anzahl noch keine qualitative Aussage. Oft werden Likers oder Followers geködert, sie folgen einem Brand – aber tragen nichts zur Kommunikation bei. Zweitens kann man internationale Marken wie etwa Nescafé nicht mit Brands vergleichen, die starke nationale Ausstrahlung haben, wie etwa Zweifel. Die alleinige Zahl der Likers und Followers ist nicht die harte Währung.

Wird die Zahl der Likers und Followers überschätzt?

Ouliaei: So kann man das nicht sagen. Natürlich hat eine Marke mit grosser und aktiver Gefolgschaft automatisch auch eine hohe Zahl an Multiplikatoren. Je stärker sich Likers und Followers austauschen, desto besser spielt der virale Effekt, den letztlich wohl alle Marken in den Social Media anstreben. Aber auch nur dann, wenn eine Marke ihre Chancen wirklich nützen will.

Was sind dabei die wichtigsten Punkte?

Letsch: Zum einen die Dialogfähigkeit, also die Offenheit, mit Kritik umzugehen. Zweitens die Aktualität: In der Regel erwarten User in den Social Media auf alles und jedes eine rasche Antwort. Idealerweise innert 24 Stunden. Gern noch schneller.

► In der neuen Studie geben die Unternehmen aber auch zu, dass der Aufwand noch grösser sei als der Nutzen. Wenn sie bei Facebook und Co. einsteigen, steht für sie gleich hinter dem Ziel, den Dialog zu fördern, die Pflege der Marke als Arbeitgeber. Viele Firmen verstärken ihr Employer Branding am elektronischen Lagerfeuer. Roche etwa, zur eigenen Produktwelt zurückhaltend unterwegs, nutzt Facebook gezielt für einen Arbeitgeberauftritt unter «Roche Careers».

Verwöhnte User. Egal, ob sie sich als Arbeitgeber zeigen oder einen kommunikativen Flirt um ihre Produkte inszenieren: Marken haben es mit multimedial versierten Profis zu tun. Einem engagierten Social-Media-Gladiator, der gleichzeitig fernsieht, auf Facebook Empfehlungen verschickt und sich dabei ein paar Apps aufs iPhone 4 herunterlädt, wird es schneller langweilig, als man «Tweet» sagen kann. Marken befinden sich in den Social Media in einem «war for eyeballs», einem Kampf um Augäpfel.

Der Kampf wird unterschiedlich intensiv geführt. Während es die Credit Suisse inmitten renommierter Konsumgüter auf

Marken befinden sich in den Social Media im Kampf um die Augäpfel der Kunden.

Platz 14 schaffte, liegt die UBS abgeschlagen auf Rang 42. Gravierender ist die Differenz der beiden Detailhandelsplatzhirsche: Migros liegt auf Platz 11, Rivale Coop 26 Positionen weiter hinten. Während Migros ihre 60-köpfige «Customer Web Intelligence» auf die Themen Web und Social Media ansetzt (direkt Migros-Chef Herbert Bolliger unterstellt), gibt es «bei Coop derzeit keine Mitarbeitenden, die sich ausschliesslich um Social Media kümmern». Man setze, sagt Coop-Sprecher Urs Meier, «Social-Media-Elemente nur gezielt und kampagnenbezogen ein».

Warum es der Migros trotzdem nicht in die Top Ten reichte, erklärt Nijan



Nijan Ouliaei, Online Media Planner, und Robert Letsch (r.), Head of Interactive Media, beide von m&m Interactive Media.

Uhrenmarken in die Top 15. An dernorts gibt es noch viel Potenzial. Uns überraschte, dass Reise marken wie Kuoni oder Hotelplan nicht viel stärker in emotionale Tools wie Blogs oder die Bilder- und Videodienste Flickr und YouTube investieren.

Worauf fokussierten Sie für dieses erste Ranking von Schweizer Marken in den Social Media?

Nijan Ouliaei: Wir wählten eine integrale Sichtweise, haben quasi das Gesamtpaket einer Marke ins Auge gefasst. Dabei haben wir die beiden relevantesten Tools – Facebook und Twitter – einbezogen, aber auch dem Community-Aspekt hohe Beachtung geschenkt. Also etwa, ob und wie eine Marken-Site



Facebook als Frühwarnsystem: Patrick Moeschler, verantwortlich für Social Media beim Sieger Swisscom.

nen.» Valora, von m&m Interactive an den Ranking-Schluss gesetzt, firmiert auf Facebook nicht unter eigenem Namen, sondern nur mit ihrer Billiglinie «ok» und den K-Kiosken – «weitere Aktivitäten sind in Abklärung», sagt Valora-Sprecherin Stephanie Krieger.

Kundenliebe abschöpfen. Social Media öffnen für Marken komplett neue Horizonte. Regula Fecker, Mitgründerin der Zürcher Werbeagentur Rod und Werberrin des Jahres 2010, macht einen Vergleich zwischen der alten Offline- und der neuen Online-Welt: «Früher hängte H&M ein Plakat raus, und zwar so hoch, dass keiner etwas draufschreiben konnte. In den Social Media hingegen muss jede Marke wissen, dass pausenlos aufs eigene Plakat geschrieben werden kann.» Rod gestaltete Facebook-Auftritte für die Elektronikette Saturn und das Manor-Label «Yes or No» und zeichnet für «Slow down. Take it easy» verantwortlich, die wohl erfolgreichste Schweizer Facebook-Kampagne überhaupt. Der sanfte Rock-Engel, der zum Langsamfahren animiert, kommt auf 240 000 Likers.

Weil es derzeit die schwierigste Frage sei, wie man in den Social Media Erfolg messen könne, gebe die Zahl der Likers immerhin einen Anhaltspunkt, sagt Fecker. Aber: «Jede Marke muss darauf achten, dass aus Likers keine Leichen werden.» Wer sein Zielpublikum als Insider behandle, die Fans mitgestalten lasse, schaffe es eher, qualitative Ziele zu erreichen. Als Richtgrösse gilt die sogenannte 90-9-1-Regel von Internetguru Jakob Nielsen. Sie besagt, dass von 100 Usern 90 nur beobachten, 9 von Zeit zu Zeit einen Input leisten – und nur einer aktiv teilnimmt und den begehrten viralen Effekt auslösen kann.

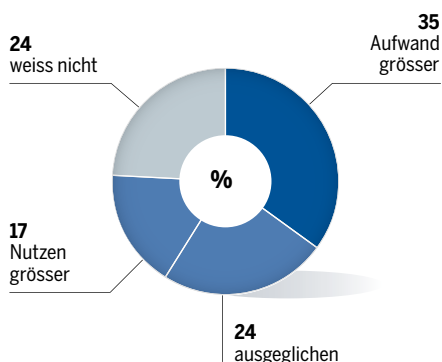
Erfolgreiche Facebook-Auftritte, sagt Fecker, brauchen minutiöse Planung. Der Schritt zum «I like» müsse so einfach wie möglich gemacht werden. Ein Redaktionsplan regelt die personellen Kanalverantwortlichkeiten, die maximale Wartezeit, einen Konversations-Knigge. Und etwas dürfe man trotz aktuellem Hype nie vergessen: «Marken müssen schon vor ihrem Facebook-Auftritt so liebenswert und kundenorientiert sein, dass sie diesen Erfolg dann auch in den Social Media abschöpfen können. Erfolg in den Social Media ist die Summe dessen, was man auf Social Media nicht macht.» ■

Ouliaei so: «Die Firma steckt in den Social Media sehr viel Energie in Submarken wie M-Budget und pflegt den Community-Faktor mit der Mitmach-Plattform Migipedia hervorragend. Bei der Hauptmarke ist man etwas zurückhaltender.» Migros stellt noch keine iPhone-App bereit, die sich auf das orange M bezieht. «Weil wir, wenn schon, unserer Community etwas Einzigartiges bieten wollen», erklärt Migros-Sprecher Urs Peter Naef. Schon in den nächsten Wochen werde sich hier aber etwas tun.

Auch andere Schweizer Marken sind partiell noch zurückhaltend. Etwa die SBB, die ausser einer Page für Sparbillette keinen Facebook-Firmenauftritt pflegen. Das werde dieses Jahr zum Thema, sagt SBB-Sprecher Christian Gingsig: «Als Unternehmen, das rund um die Uhr seine Dienstleistungen anbietet, muss eine optimale Dialogfähigkeit garantiert sein. Das müssen wir sicherstellen können. Eine Grundvoraussetzung von Social Media ist, in allen Landessprachen angemessen reagieren zu kön-

Mehr Aufwand als Nutzen

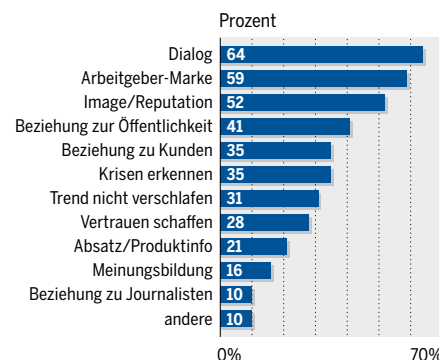
Frage: Was ist grösser bei Social Media, Aufwand oder Nutzen?



Quelle: Bernet_PR/Kunert, Social Media Studie Schweiz, 2011

Kommunikationsmittel

Frage: Welchen Erfolg erhoffen Sie sich vom Einsatz von Social Media?*



*Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: Bernet_PR/Kunert, Social Media Studie Schweiz, 2011